



universitätsverlag
ilmenau

Arlt, Dorothee; Bräuer, Marco; Wolling, Jens:

**Rentnerdemokratie? : politische Kommunikation der
Zielgruppe 50plus**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p013-6

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p013-6>

Erschienen in:

Doppelklick statt Doppelherz - Medien für die Zielgruppe 50plus. - Ilmenau :
Univ.-Verl. Ilmenau, 2010. - S. 13-40.

(Menschen, Märkte, Medien, Management : Schriftenreihe ; 3)

ISBN: 978-3-939473-67-1 [Druckausgabe]

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025>

Dorothee Arlt, Marco Bräuer & Jens Wolling

Rentnerdemokratie? Politische Kommunikation der Zielgruppe 50plus

1. Einleitung: Macht oder Ohnmacht?

Eine der großen Herausforderungen für die Zukunft hoch entwickelter Gesellschaften ist zweifellos die demographische Entwicklung. Die gestiegene Lebenserwartung verbunden mit eher niedrigen Geburtenraten führen zu einer Verschiebung der Alterspyramide. Immer mehr ältere stehen immer weniger jüngeren Bürgern gegenüber. Diese Veränderungen in der Struktur der Gesellschaft stellen nicht nur die sozialen Sicherungssysteme vor enorme Probleme sondern können sich auch auf die politischen Machtverhältnisse auswirken, da sich die politischen Parteien bei der Suche nach Mehrheiten verstärkt um die Unterstützung der älteren Bürger bemühen müssen. Deswegen ist zu erwarten, dass die Interessen und Belange der älteren Bevölkerungsgruppen in allen Lebensbereichen an Bedeutung gewinnen werden, nicht zuletzt auch im Kalkül der Politiker. Dieser absehbare Bedeutungsgewinn wird durchaus kritisch gesehen. Hans-Werner Sinn vom Münchener ifo Institut für Wirtschaftsforschung sieht sogar die ökonomische Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland durch den wachsenden Anteil von Rentnern in Gefahr: „Deutschland verwandelt sich unter dem Einfluss der demographischen Probleme allmählich in eine Gerontokratie, in der die Alten

das Sagen haben. Schon heute kann es keine Partei wagen, gegen die Interessen der Rentner zu agieren. Als die Riester-Reform durch den Bundestag gebracht wurde, wurde die SPD links von der CDU/CSU überholt und gezwungen, auf die Absenkung des Rentenniveaus und der Beiträge zu verzichten“ (Sinn 2003: 26). Er schlussfolgert, dass das zunehmende Alter der Bevölkerung dazu führen werde, dass sich die Parteien in ihren Strategien nach dem Altersdurchschnitt der Bevölkerung orientieren werden. Dieser lag nach den Berechnungen Sinns im Jahr 2003 bereits bei 47 Jahren. Die 2008 beschlossene Rentenerhöhung unter Umgehung der eigentlich vorgesehenen Anpassungsbestimmungen wird als Beleg für eine solche Entwicklung betrachtet. So äußerte sich Alt-Bundespräsident Roman Herzog in einem Interview: „Ich fürchte, wir sehen gerade die Vorboten einer Rentner-Demokratie: Die Älteren werden immer mehr und alle Parteien nehmen überproportional Rücksicht auf sie. Das könnte am Ende in die Richtung gehen, dass die Älteren die Jüngeren ausplündern“ (BILD 2008).

Ein völlig anderes Szenarium des möglichen Einflusspotenzials der älteren Generationen zeichnet sich hingegen ab, wenn man die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets betrachtet. Wir leben in einer modernen Mediengesellschaft, in der Medien in vielen Zusammenhängen eine immer wichtigere Rolle spielen. Wer heute am gesellschaftlichen Leben teilhaben will, muss auch die Möglichkeit und Fähigkeit haben, diese Kommunikationstechnologien zu nutzen (Scherer/Schneider/Gonser 2006). Zahlreiche empirische Befunde zur allgemeinen Internetnutzung machen deutlich, dass die Onlinekommunikation mittlerweile einen hohen Stellenwert im individuellen Medienrepertoire eingenommen hat. Allerdings gibt es hier erhebliche Unterschiede zwischen

den Altersgruppen. Während laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 97% der 14-19-Jährigen und 95% der 20-29-Jährigen das Internet mindestens gelegentlich nutzen, sind es von den 50-59-Jährigen nur 66% und bei den über 60-Jährigen sogar nur noch 26% (van Eimeren/Frees 2008). Auch wenn aus den Befunden der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008 hervorgeht, dass die Zahl der Offliner weiter zurückgegangen ist, so sind doch immer noch Tendenzen einer „Digital Divide“ erkennbar: „Die soziodemografischen Gruppen mit dem höchsten Anteil an Offlinern lassen sich dabei bereits seit Jahren vor allem über das Lebensalter definieren. Auch 2008 sind es erstens die ab 60-Jährigen – hier liegt der Offliner bei 73,6 Prozent – zweitens die Nicht-Berufstätigen und Rentner mit 66,8 Prozent und schließlich drittens die formal geringer Gebildeten mit 55,3 Prozent“ (Gerhards/Mende 2008: 365).

Diese ungleich verteilten Zugangsmöglichkeiten und die damit verbundenen Nutzungsroutinen haben nicht nur Auswirkungen auf die private Lebensgestaltung, sondern können auch von gesellschaftlicher Relevanz sein, denn in der heutigen Gesellschaft werden gerade auch das öffentliche Leben immer mehr durch Medien und vor allem durch die Kommunikationsangebote des Internets beeinflusst. Sie spielen für die Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen eine wachsende Rolle (Gehrke 2000). Aus diesem Grund rückt seit einiger Zeit die Relevanz des Internets für die individuelle politische Kommunikation in den Blickpunkt kommunikations- und politikwissenschaftlicher Forschung. Das Netz stellt eine digitale Arena für politische Auseinandersetzungen zur Verfügung und bietet eine Plattform zur politischen Willens- und Meinungsbildung. Unter dem Stichwort „elektronische Demokratie“ wird diskutiert, ob diese neuen Optionen ein demokratieförderndes Potenzial haben und die Bürger zu mehr politischer

Kommunikation mobilisieren können (Emmer 2005; Vowe/Emmer/Seifert 2007). Insbesondere durch die sogenannten Web 2.0-Angebote erhöhen sich – zumindest theoretisch – die politischen Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten (Bräuer/Seifert/Wolling 2008). Aufgrund der großen Unterschiede in der Onlinenutzung zwischen jungen und alten Onlinern scheint für die älteren Generationen aber weniger die Mobilisierungs- sondern vielmehr die Defizithese zuzutreffen, denn bei den älteren Jahrgängen ist das Interesse am Internet und die Wahrnehmung seiner spezifischen Nutzungspotenziale noch längst nicht so verbreitet wie bei der jüngeren Generation.

Von daher ist es durchaus fraglich, in wie weit die älteren Bevölkerungsgruppen die Onlinekommunikation nutzen, um am politischen Geschehen teilzuhaben. Und eben dieser Frage wird im vorliegenden Beitrag nachgegangen. Es wird untersucht, in wie weit die Altersgruppe 50plus das Internet für die politische Kommunikation nutzt. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die Frage gelenkt, ob durch die Netzkommunikation die Spaltung der politischen Öffentlichkeit entlang der Generationengrenzen gefördert wird. Um die empirisch ermittelten Befunde zur politischen Online-Kommunikation angemessen einordnen zu können, werden zunächst aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung – insbesondere der Internetnutzung – sowie der Forschungsstand zur politischen Offline- und Online-Kommunikation in der Altersgruppe 50plus skizziert. Anschließend wird die oben formulierte Fragestellung durch die Auswertung einer empirischen Untersuchung zur „Politischen Online-Kommunikation“ in Deutschland beantwortet.

2. Befunde zur Mediennutzung der älteren Generationen

Obwohl die älteren Generationen schon heute einen großen Teil des Medienpublikums bilden, haben sowohl die Medien selbst als auch die Medienforschung es lange versäumt, sich mit den Konsequenzen der Alterung der Gesellschaft für die Medienkommunikation auseinanderzusetzen (Gonser/Scherer 2006). Erst in jüngster Zeit wird der Blick medien- und kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen verstärkt auf diese Nutzergruppe gelenkt (ARD-Forschungsdienst 2008; Berg/Ridder 2002; Blödorn/Gerhards 2004; Blödorn/Gerhards 2005; Blödorn/Gerhards/Klingler 2006; Doh/Kasper 2006; Gonser/Scherer 2006; Grajczyk/Klingler/Schmitt 2001; Ministerium für Gesundheit 2005; Scherer/Schneider/Gonser 2006).

Die dabei ermittelten empirischen Befunde machen deutlich, dass die Medien von den über 50-jährigen sehr intensiv und vielfältig genutzt werden, wobei Fernsehen und Radio den Medienalltag älterer Menschen dominieren. Laut einer Studie über das Informationsverhalten der Deutschen sehen die über 50-jährigen durchschnittlich 221 Minuten pro Tag Fernsehen, hören 194 Minuten Radio und lesen 33 Minuten eine Tageszeitung. Das Medienzeitbudget ist damit wesentlich höher als in den beiden jüngeren Vergleichsgruppen (Blödorn/Gerhards/Klingler 2006: 634). Auch andere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die klassischen Massenmedien von älteren Menschen im Durchschnitt häufiger und länger genutzt werden als von den jüngeren. Oftmals werden diese Differenzen durch die unterschiedlichen Lebenssituationen der Altersgruppen erklärt. In diesem Zusammenhang wurden die verfügbare Zeit, der Gesundheitszustand, die Mobilität sowie die

Quantität und Qualität sozialer Kontakte benannt, darüber hinaus wurden aber auch individuelle Dispositionen, Einstellungen gegenüber Medien und persönliche Nutzungserfahrungen als Einflussfaktoren identifiziert (ARD-Forschungsdienst 2008; Mares/Woodard 2006; Meyen 2007). Ausgehend von diesen Faktoren wurde untersucht, welche Funktion die Medien insbesondere für die Lebenssituation der älteren Menschen erfüllen und wie sie ihre altersspezifischen Bedürfnisse befriedigen.

Im Rahmen einer qualitativen Leitfadenstudie wurden die Befragten im Alter von 64 bis 88 Jahren nach Funktionen, Bewertung und persönlichen Ressourcen in vier Mediennutzungstypen unterteilt: Die *Informationshungrigen* bewerten die Medien positiv. „Sie wählen Medien gezielt aus, um ihre Neugierde und ihren Wissendrang zu befriedigen“ (Scherer/Schneider/Gonser 2006: 342). Der *Otto-Normalverbraucher* zeichnet sich hingegen durch eine habitualisierte Mediennutzung aus. Er favorisiert Serien und Shows zur Unterhaltung und um sich abzulenken. *Medienjunkies* nutzen die Medien sehr intensiv sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung. Die Nutzergruppe der *kritischen Ästheten* betrachten die Medien eher skeptisch. Sie bevorzugen Printmedien „überwiegend zur Information und Weiterbildung und lehnen Unterhaltung durch Medien ab“ (Scherer/Schneider/Gonser 2006: 343).

Diese Nutzertypologie verdeutlicht, dass Medien eine Vielzahl an Funktionen für ältere Menschen erfüllen. Eine der Primärfunktion ist aber zweifellos, dass sie als Informationsquelle über Ereignisse in Deutschland, der Welt und der Region dienen, weshalb Nachrichten, Informations- und Wissenssendungen sowie politische Magazine zu den bevorzugten Angeboten im Fernsehen gehören (Grajczyk/Klingler/Schmitt 2001). Tageszeitungen stellen hingegen eher ein Fenster zur lokalen Außenwelt dar, um über Ereignisse in der näheren

Umgebung auf dem Laufenden zu bleiben. Betrachtet man die Top-Themen der über 50-Jährigen, so stehen neben den Bereichen Gesundheit, Medizin, Umwelt und Natur vor allem auch das politische Geschehen ganz vorn (Blödorn/Gerhards/Klingler 2006; Berg/Ridder 2002; Blödorn/Gerhards 2004; Blödorn/Gerhards 2004; Gonser/Scherer 2006).

Zusammenfassend lassen sich die Älteren auf Basis der Befunde zur Nutzung der klassischen Medien etwas pointiert auch als „politische Info-Junkies“ bezeichnen, die Fernsehen, Radio und Printmedien intensiv dazu nutzen, sich über die Ereignisse in ihrer unmittelbaren Umgebung und in der Welt zu informieren.

Neben der Nutzungsforschung zu den traditionellen Medien wurde in jüngster Zeit auch die Nutzung des Internets durch die über 50-Jährigen stärker berücksichtigt. Neuere Untersuchungen nähern sich der Internetnutzung vor allem aus zwei Perspektiven: Zum einen fragen sie nach dem Nutzen des Internets für ältere Menschen: welche spezifischen Potentiale, Funktionen und Möglichkeiten es für die Generation 50plus birgt. Zum anderen setzen sie sich mit der Frage auseinander, wie man die Online- und Computer-Kompetenz der „SilverSurfer“ fördern kann, denn die Anzahl der Nutzer in diesen Altersgruppen ist nicht nur deutlich geringer, sondern die wenigen Nutzer schöpfen zudem die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeit im Vergleich zu den jüngeren Onlinern eher zurückhaltend aus (Blödorn/Gerhards 2005; Doh/Kasper 2006; Ehler 2004; Gehrke 2000; Handrow 2004; Kempf 2004; Kübler 2002; Ministerium für Gesundheit 2005; Pohlschmidt 2001; Schulz 2004; Schweiger 2004; Stadelhofer/Marquard 2004).

Vermutlich sind die SilverSurfer aber vor allem wegen des dort vorhandenen Wachstumspotenzials die neue Zielgruppe der Onlineforschung: Wie die

Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, „sind im Jahr 2008 die größten Steigerungen bei den Internetanschlüssen unter den 60- bis 79-Jährigen feststellbar“ (van Eimeren/Frees 2008: 330). Auch in den kommenden Jahren werden die größten Wachstumsschübe innerhalb dieser Nutzergruppe erwartet. Die Gründe, warum diese bisher eher skeptische Nutzergruppe sich nun auch langsam von den Vorzügen des Internets überzeugen lässt, sind vielschichtig: Flächendeckender Netzausbau, bessere technische Ausstattung, benutzerfreundliche Applikationen und sinkende Preise durch neue Tarifmodelle wie Flatrates und All-in-one-Pakete. Viele SilverSurfer haben bemerkt, dass sich ihnen Vielfalt und Potential des Onlinemediums erst durch DSL erschließt. Nach den neuesten Zahlen verfügen bereits 56 Prozent der über 50-Jährigen über einen solchen Anschluss (Fisch/Gscheidle 2008b). Es ist bemerkenswert, dass nicht wie man vermuten könnte die Jüngeren die Vorreiter sind, sondern dass gerade die ältere Nutzergruppe mittlerweile die schnellsten Verbindungen hat. Zudem sind, neben diesen technischen und finanziellen Veränderungen, auch die Technikkompetenz und die PC-Erfahrungen der älteren Generation in den letzten Jahren deutlich angestiegen (van Eimeren/Frees 2008). Angesichts der oben dargestellten „Digital Divide“ und der Forderung, den älteren Menschen den Einstieg ins Netz zu erleichtern, werden diese jüngsten Entwicklungen begrüßt, denn es sollte für „ältere Bürger ebenso selbstverständlich sein, sich in den gesellschaftlichen und politischen Prozess einzubringen, wie für die jüngeren Mitbürger“ (Zundel 2004: 41).

Die Bedeutung des Internet wird voraussichtlich auch in den kommenden Jahren in vielen Bereichen weiter wachsen. Schon heute werden immer mehr private und berufliche Alltagsvorgänge wie Behördengänge, Geschäftsverkehr,

Dienstleitungen, Einkäufe und Kontoführung per E-Mail und Mausklick erledigt. Gerade vor diesem Hintergrund erscheint es wichtig, die ältere Generation auf „Weg zum Mausklick“ zu begleiten und speziell für diese Zielgruppe Anreize zur Nutzung des Internets zu schaffen. In diesem Zusammenhang lässt sich auch beobachten, dass mit der zunehmenden Internetaffinität der älteren Onliner zahlreiche Seniorenplattformen und zielgruppenspezifische Angebote entstanden sind.

Mittlerweile nehmen auch die älteren Onliner die medienspezifischen Vorteile des Internets gegenüber den klassischen Medien wahr. „Es setzt sich auch bei ihnen zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und vor allem umfassender zu beschaffen sind“ (van Eimeren/Frees 2008: 333). Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen 83 Prozent der über 50-jährigen Onliner das Internet überwiegend um Informationen zu erhalten, wobei mit 52 Prozent aktuelle Nachrichten über Ereignisse in Deutschland und der Welt zu den am häufigsten genutzten Inhalten gehören. Es folgen die Nutzung von Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps (50 Prozent), aktuelle Serviceinformationen (47 Prozent) und Informationen aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Bildung (44 Prozent).

Als Kommunikationsmedium bietet das Internet älteren Menschen die Möglichkeit, unabhängig von ihrer gesundheitlichen und mobilen Lebenssituation, relativ einfach mit Familie und Freunden Kontakt zu halten. Nicht ohne Grund gehört auch bei den Onliner ab 50 Jahren die E-Mail-Funktion zu der am häufigsten genutzten Anwendung: 78 Prozent senden und empfangen mindestens einmal pro Woche E-Mails. Bei anderen Formen der Kommunikation wie Foren, Newsgroups und Chat zeigen die Daten

allerdings, dass die über 50-Jährigen solche Internetangebote bisher eher weniger nutzen. Diese Zurückhaltung geht auch einher mit den Einstellungen der über 60-Jährigen zum Internet. Nur 46 Prozent sehen im Internet einen täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen und nur für 30 Prozent stellt es eine kommunikative Austauschmöglichkeit durch die Nutzung von E-Mail, Chat und Foren dar (van Eimeren/Frees 2008). Noch deutlicher wird dies in Bezug auf die Nutzung so genannter „Mitmachangebote“ durch Web 2.0, die vielfältige Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung bieten. Laut den aktuellen Befunden ist das Interesse, sich aktiv einzubringen, in der älteren Generation bisher gering (Fisch/Gscheidle 2008a).

Auch wenn diese Befunde eine allgemeine Defizithese zwischen Jung und Alt bzw. ein „Age Gap“ in Hinblick auf die allgemeine Internetnutzung bestätigen, bleiben dennoch zwei Fragen offen: (a) Treffen diese Altersunterschiede auch auf den speziellen Bereich der politischen Onlinenutzung zu und (b) welche anderen Erklärungsfaktoren, wie z.B. das politische Interesse und der Bildungsgrad spielen für das mögliche unterschiedliche Kommunikationsverhalten eine Rolle.

3 Ergebnisse zur individuellen politischen Kommunikation der Generation 50plus

3.1 Methodisches Vorgehen

Basis der nachfolgenden Analyse bilden die Daten einer bundesweiten repräsentative Befragung aus dem Jahr 2008, die im Rahmen des laufenden DFG-Projekts „Politische Online-Kommunikation“ erhoben worden (vgl. zu diesem Projekt u.a. Emmer 2005; Emmer/Füting/Vowe 2006; Emmer/Vowe 2002a; Emmer/Vowe 2002b). Bei dem Forschungsprojekt handelt es sich um

eine Panelstudie, die seit 2002 am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt wird. Die Datenerhebung erfolgt durch eine telefonische Befragung mittels CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing). Grundgesamtheit der Untersuchung bildet die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in Haushalten mit einem Telefonanschluss¹.

Im Jahr 2008 wurden 1.199 Personen im Alter zwischen 16 und 92 Jahren (53 Prozent Frauen, 47 Prozent Männer) unter anderem zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten von Online- und Offlinemedien, ihren politischen Einstellungen sowie ihrem politischen Kommunikationsverhalten in Bezug auf verschiedene Online- und Offlineaktivitäten (Informationsverhalten, Gespräche über Politik, Leserbriefe schreiben) befragt. Vor dem Hintergrund der Zielgruppe 50plus basieren die nachfolgenden Analysen auf einem Auszug von 1.024 Befragten, die in die drei Altersgruppen 16-49-jährige (N=611), 50-59-jährige (N=244) und 60-69-jährige (N=169) aufgeteilt worden sind und bezüglich ihres Mediennutzungs- und politischen Kommunikationsverhaltens verglichen werden. Da im Rahmen dieses Beitrags ein besonderer Schwerpunkt auf der politischen Onlinekommunikation liegt, wurden die über 70-Jährigen (N=175)

¹ Um die Repräsentativität der Daten zu gewährleisten, wurde zunächst „eine ‘Random-Last-Digit’-Stichprobe der deutschen Haushalte mit Telefonanschluss des Zentrums für Umfragen, Methoden, Analysen (ZUMA)“ [gezogen], an die sich eine ‘Next-Birthday’-Auswahl im Haushalt anschließt“ (Emmer/Füting/Vowe 2006: 221).

nicht näher betrachtet, da von ihnen nur 19 Prozent über einen Internetzugang verfügen.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Anlehnung an die Differenzierung in Informationskommunikation (z.B. das Lesen politischer Informationen im Internet), interpersonale Kommunikation (Teilnahme an Chats und Foren zu politischen Themen) und Partizipationskommunikation (z.B. die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen) (Emmer 2005; Emmer/Fütting/Vowe 2006) (Tab.1).

Kommunikationsform	Nutzungsaktivitäten
Informationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Fernsehnutzung • Nutzung von Fernsehnachrichten • Nutzung von politischen Fernsehmagazinen • Tageszeitungsnutzung, Politikteil, Wirtschaftsteil • Wöchentliche Internetnutzung • Informationssuche im Internet • Nutzung politischer Informationen im Internet • Weblognutzung • Nutzung politischer Artikel bei Wikipedia
Interpersonale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung politischer Pod-/Videocasts • Allgemeine Online-Kommunikation (E-Mail, Foren, Chat) • Politische Online-Gespräche mit Freunden
Partizipationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Politikerkontakt • Online-Leserbriefe • Online-Unterschriftensammlung • Erstellen eigener Web 2.0 Angebote mit Politikbezug

Tabelle 1: Übersicht über ausgewählte Variablen zur politischen Kommunikation

3.2 Befunde zur Informationskommunikation

Im Rahmen dieses Beitrags ist in erster Linie die Informationskommunikation mit politischem Bezug von Interesse. Erhoben wurden Umfang, Häufigkeit und Interesse an verschiedenen Medien und politikbezogenen Medieninhalten und zwar sowohl im Bereich herkömmlicher Kommunikation (im Folgenden: „offline“) als auch im Bereich internetgestützter Kommunikation (im Folgenden: „online“).

Die Ergebnisse (Tab. 2) zeigen, dass sich die Alten und Jungen hinsichtlich der allgemeinen Fernsehnutzung nur wenig unterscheiden. Die Ältesten schauen im Durchschnitt gerade einmal 20 Minuten länger als die Jüngsten.

	16-49-jährige	50-59-jährige	60-69-jährige
	N=611	N=244	N=169
Fernsehen (Ø)	114 min/Tag	128 min/Tag	133 min/Tag
Tageszeitung (Ø)	3 Tage/Woche	5 Tage/Woche	6 Tage/Woche
Fernsehnachrichten ¹	52%	76%	89%
Fernsehmagazine ²	16%	26%	45%
Politikteil ³	20%	37%	51%
Wirtschaftsteil ³	20%	27%	34%

Anmerkungen: ¹tägliche Nutzung; ²mehrmals pro Woche; ³starkes Interesse
Tabelle 2: Offline-Informationskommunikation

Wenn man sich aber die Nutzung der überwiegend politikbezogenen Angebote ansieht, dann findet man deutliche Unterschiede: Während die 16-

49-Jährigen pro Woche durchschnittlich an drei Tagen eine Tageszeitung lesen, liegt die Nutzungsfrequenz der Tageszeitung in der Gruppe der 60-69-Jährigen mit sechs Tagen pro Woche wesentlich höher. Sehr deutlich zeigt sich dies auch, wenn man vergleicht, wie häufig Nachrichten und politischen Magazinen im Fernsehen angesehen werden, sowie am Interesse an den Zeitungsrubriken Politik und Wirtschaft.

Täglich sehen sich 76 Prozent der 50-59-Jährigen die Nachrichten im Fernsehen an, bei den 60-69-Jährigen sind es sogar 89 Prozent. Hingegen ist es bei den 16-49-Jährigen gerade einmal die Hälfte. Ein ähnliches Verhältnis zwischen den Altersgruppen zeigte sich auch bei der Nutzung politischer Fernsehmagazine. Von den 60-69-Jährigen schauen 45 Prozent mehrmals pro Woche solche Sendungen, bei den 50-59-Jährigen sind es immerhin noch mehr als ein Viertel, bei den 16-49-Jährigen hingegen nur noch 16 Prozent.

Vergleicht man das Interesse an den Tageszeitungsrubriken Politik und Wirtschaft, dann stellt man fest, dass der Anteil der stark Interessierten mit zunehmenden Alter stetig wächst: Haben von den 16-49-Jährigen gerade mal 20 Prozent ein starkes Interesse am Politikteil, so liegt der Anteil bei den 60-69-Jährigen bei 51 Prozent. Insgesamt machen diese Befunde sehr deutlich, dass die beiden Altersgruppen der 50-59-Jährigen und der 60-69-Jährigen in Bezug auf die Nutzung politischer Informationsangebote von Fernsehen und Tageszeitung im Vergleich zu den 16-49-Jährigen wesentlich aktiver sind. Offline-Medien werden demnach von älteren Menschen häufiger zur politischen Information genutzt als von den Jüngeren. Die Daten der Studie bestätigen somit in dieser Hinsicht die oben referierten Befunde.

Hintergrund für diese deutlichen Befunde ist das unterschiedliche politische Interesse der Altersgruppen. Bei der Analyse zeigt sich, dass das Interesse an

Politik bei den älteren Generationen höher ist: Während in der Altersgruppe der 16-49-Jährigen nur bei 27 Prozent ein starkes politisches Interesse vorhanden ist, bezeichnen sich von den 50-59-Jährigen 42 und von den 60-69-Jährigen sogar 50 Prozent als stark politisch interessiert. Tatsächlich findet man, dass die Nutzung politischer Inhalte in den klassischen Medien mit dem politischen Interesse zusammenhängt. Die Ergebnisse multipler Regressionen belegen, dass das politische Interesse einen sehr starken Einfluss auf die Nutzung politischer Medienangebote hat. Der Effekt des Alters auf die Nutzungshäufigkeit von politischen TV-Magazinen erweist sich als geringer ($\beta=.20$) als der des politischen Interesses ($\beta=.47$). Das Interesse an der Rubrik Politik in der Tageszeitung wird sogar noch stärker vom politischen Interesse beeinflusst ($\beta=.70$). Allerdings behält auch hier das Alter einen signifikanten Einfluss ($\beta=.15$).

In Hinblick auf die nachfolgenden Analysen zur politischen Onlinekommunikation ist es daher von Interesse, wie sich das politische Interesse der Onliner und Offliner darstellt. Sind die Onliner politisch interessierter als die Offliner oder lassen sich solche Unterschiede nicht nachweisen? Die Auswertungen bestätigen zunächst einmal den Befund, dass das politische Interesse der älteren Generation generell höher ist als das der jüngeren (Tab. 3). Des Weiteren zeigt sich, dass die Internetnutzer generell ein stärkeres politisches Interesse haben als die Offliner. Darüber hinaus wird aber auch deutlich, dass die Alterseffekte vor allem bei den Onlinern stark ausgeprägt sind. Der Anteil der stark politisch Interessierten beträgt in der Altersgruppe der 16-49-Jährigen nur 29 Prozent, in der Altersgruppe der 50-59-Jährigen sind es hingegen 50 Prozent und bei den 60-69-Jährigen sind es sogar stolze 68 Prozent, die sich stark für Politik interessieren. In den beiden

älteren Kohorten sind also insgesamt über die Hälfte der Onliner stark politisch interessiert. Der Anteil der politisch desinteressierten Onliner ist hingegen verschwindend gering.

Politisches Interesse	16-49-jährige		50-59-jährige		60-69-jährige	
	Offliner	Onliner	Offliner	Onliner	Offliner	Onliner
	N=78	N=533	N=59	N=186	N=81	N=88
Wenig	50%	29%	27%	13%	17%	5%
Mittel	37%	42%	56%	37%	53%	27%
Stark	13%	29%	17%	50%	30%	68%

Tabelle 3: Politisches Interesse der Onliner und Offliner

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich auch in dieser Untersuchung recht deutliche Unterschiede bezüglich des generellen Zugangs zum Internet zwischen den drei Altersgruppen feststellen lassen. Während bei den 16-49-Jährigen 87 Prozent (N=533) über einen Onlinezugang verfügen, sind es bei den 50-59-Jährigen 75 Prozent (N=186) und bei den 60-69-Jährigen nur noch 52 Prozent (N=88). Folglich beziehen sich die nachfolgenden Befunde zur Online-Informationskommunikation sowie zur interpersonalen und partizipativen Online-Kommunikation auf diese Teilgruppe der Onliner innerhalb der drei Altersgruppen. Insgesamt ergibt sich bei der webbasierten Informationskommunikation ein – zumindest auf den ersten Blick – deutlich anderes Bild als bei der Offlinekommunikation:

Betrachtet man beispielsweise die wöchentliche Internetnutzungsdauer, so liegt der Umfang bei den jungen Onlinern deutlich über dem der älteren Onliner: 16-49-jährige nutzen das Internet durchschnittlich zwölf Stunden pro Woche. In der Altersgruppe 50-59-Jährigen liegt der Durchschnitt bei zehneinhalb Stunden und bei den 60-69-Jährigen sind es nur noch fünf Stunden pro Woche. Schaut man jedoch etwas genauer auf die Nutzung des Internets als Informationsmedium, dann liegen die Jüngeren nur noch leicht vorne: 69 Prozent von ihnen suchen mindestens mehrmals pro Woche Informationen über das Internet. Aber auch bei den 50-59-Jährigen sind es bereits 57 Prozent und bei den 60-69-Jährigen liegt der Anteil mit 53 Prozent nur unbedeutend niedriger. Vergleicht man die Weblognutzung, ein vergleichsweise eher jüngeres Angebot, so scheint sich die Nutzung bei den Onlinern aller drei Altersgruppen noch nicht wirklich verbreitet zu haben. Nur zwischen vier und sechs Prozent nutzen mindestens einmal pro Woche Weblogs (Tab. 4). Dieser Befund gilt für alle Altersgruppen.

Auch bei genauer Betrachtung der politischen Informationssuche wird dieser Befund bestätigt. Beim Lesen politischer Informationen im Internet findet man nur sehr geringe Unterschiede von zwei Prozentpunkten zwischen der Altersgruppe der 16-49-Jährigen und der Gruppe der 50-59-Jährigen. Aber auch zu den 60-69-Jährigen ist der Abstand mit 11 Prozentpunkten überraschend gering.

	16-49-jährige Online N=533	50-59-jährige Online N=186	60-69-jährige Online N=88
Internetnutzung (Ø)	12 h/Woche	10,5 h/Woche	5 h/Woche
Informationssuche ¹	69%	57%	53%
Weblognutzung ² (allgemein)	4%	4%	6%
Politische Informationen	63%	61%	52%
Politische Wikipediaartikel ²	6%	14%	9%
Politische Pod-/ Videocasts ²	1%	-	2%

Anmerkungen: ¹mindestens mehrmals/Woche; ²mindestens einmal/Woche

Tabelle 4: Online-Informationskommunikation

Ähnlich sieht es aus bei der Nutzung neuer Informationsangebote mit politischem Bezug wie politische Wikipedia-Artikel oder Pod- und Videocasts. Insgesamt werden sie bisher eher selten genutzt und wenn, dann zeigen sich hier geringe oder tendenziell sogar gegenläufige Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Beispielsweise werden politische Artikel bei Wikipedia nur von 6 Prozent der 16-49-Jährigen mindestens einmal pro Woche gelesen. Dagegen sind es in der Altersgruppe der 50-59-Jährigen 14 Prozent und bei den 60-69-Jährigen ist der Anteil mit 9 Prozent ebenfalls höher als bei den jungen Onlinern (Tab. 4).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die 16-49-Jährigen zwar bei der durchschnittlichen Internetnutzung und der Suche nach allgemeinen Informationen vor der Zielgruppe 50plus liegen, sich diese Unterschiede jedoch in Hinblick auf politische Internetnutzung deutlich verringern. Die

Nutzung neuerer Medienangeboten in Zusammenhang mit Web 2.0 ist bisher in allen drei Altersgruppen eher gering verbreitet und bemerkenswerter Weise liegen hier sogar die Älteren vorne, sobald es dabei um politische Aspekte geht.

3.3 Befunde zur interpersonalen Online-Kommunikation

Die interpersonale Kommunikation über Politik mit Freunden oder Bekannten spielt eine erhebliche Rolle für die politische Meinungs- und Willensbildung. Dazu stehen neben E-Mail auch Chats, Online-Foren und Newsgroups zur Verfügung. Die E-Mail-Nutzung findet in der Gruppe der 50-59-Jährigen fast im selben Ausmaß statt, wie in der Gruppe der 16-49-Jährigen (Tab. 5). Und auch in der ältesten Gruppe der 60-69-Jährigen erreicht die Nutzerzahl fast die gleichen Werte.

	16-49-jährige Onliner N=533	50-59-jährige Onliner N=186	60-69-jährige Onliner N=88
E-Mail ¹	73%	69%	64%
Gesprächsforen & Newsgroups ¹	21%	4%	-
Politische Online- Gespräche mit Freunden ²	13%	4%	2%
Online- Politikerkontakt (ja)	9%	8%	13%

Anmerkungen: ¹mindestens mehrmals/Woche; ²gelegentlich-oft
Tabelle 5: Interpersonale Online-Kommunikation

Wesentlich ausgeprägter sind hingegen die generationsspezifischen Unterschiede bei der Nutzung von Gesprächsforen und Newsgroups: Während 21 Prozent der 16-49-Jährigen diese Formen nutzen, spielen sie für die älteren Internetnutzer praktisch keine Rolle. Wirft man einen Blick auf die eher informelle Form des politischen Austauschs in Form von politischen Gesprächen im Internet, so wird die Tendenz bestätigt: Bei der Generation 50plus kommen solche Gespräche kaum vor. Ein – dem bisher vorgestellten Ergebnissen der interpersonalen Online-Kommunikation gegenläufiger Befund – offenbart sich, wenn man auf die Kontakte zur politischen Machtelite schaut. Der Anteil derjenigen, die das Internet nutzen, um Kontakte mit Politikern aufzunehmen, ist in der Gruppe der 60-69-Jährigen am höchsten (Tab. 5).

3.4 Befunde zur partizipativen Onlinekommunikation

Das Verfassen von Online-Leserbriefen und die Unterzeichnung von Online-Unterschriftensammlungen (wozu unter anderem auch E-Petitionen beim Deutschen Bundestag zählen) ist eine Adaption von in westlichen Demokratien eingespielten Beteiligungsformen in eine neue Medienumgebung. Die Befunde zum Verfassen von Online-Leserbriefen zeigen, dass sich hierbei die Altersgruppen nur unwesentlich unterscheiden. Die Gruppe der 16-49-Jährigen und die 60-69-Jährigen liegen gleichauf und nur bei den 50-59-Jährigen ist der Anteil etwas geringer. Auffallend ist der Befund, dass die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen mit zunehmendem Alter sogar kontinuierlich etwas zunimmt (Tab. 6).

	16-49-jährige Onliner N=533	50-59-jährige Onliner N=186	60-69-jährige Onliner N=88
Online-Leserbriefe	13%	8%	12%
Online-Unterschriften-sammlung	8%	12%	15%

Tabelle 6: Partizipationskommunikation (Online)

Die Erstellung eigener Web 2.0 Angebote spielt in allen untersuchten Altersgruppen nur eine sehr geringe Rolle. Individuelle Web 2.0 Angebote mit genuinem Politikbezug sind praktisch kaum vorhanden und wenn überhaupt, dann nur bei den unter 50-Jährigen. In der gesamten Stichprobe konnten gerade einmal 7 Personen identifiziert werden, die in dieser Weise aktiv werden.

4 Diskussion und Ausblick

Die hier vorgestellten Ergebnisse belegen, dass die Generationen zum Teil in unterschiedlichen medialen Welten leben. Für die Zielgruppe 50plus spielen die „klassischen“ Leitmedien Fernsehen und Zeitung eine deutlich größere Rolle als für die Gruppe der 16-49-Jährigen. Anders verhält es sich – zumindest auf den ersten Blick – mit der Internetnutzung. Die Befunde sind hier uneinheitlich: Mit zunehmendem Alter nimmt zwar die Informationssuche im Internet ab, aber schon bei der Nutzung politischer Informationsangebote finden sich nur geringe Unterschiede. Hinsichtlich der interaktiven politischen Meinungs- und Willensbildung findet man dann ein gemischtes Bild: Während die Teilnahme an Gesprächsforen und Chats sowie an politische Online-

Gesprächen mit Freunden praktisch nur bei den 16-49-Jährigen Onlinern eine Rolle spielt, suchen die Älteren eher den Kontakt zu den politischen Eliten. Hierbei sind sie sogar tendenziell aktiver als die Jüngeren. Ob sich hier eine langfristige Veränderung der politischen Meinungs- und Willensbildungsprozesse hin zu eher informellen Formen abzeichnet oder ob die Befunde nicht vielmehr zeigen, dass es den Älteren gelingt, das Netz äußerst selektiv aber strategisch geschickt zu nutzen, um auf diese Weise ihren Einfluss auf die politischen Machtzentren auch auf diesem Weg geltend zu machen, bleibt eine offene Frage. Die letzte These wird allerdings durch die Befunde zur Online-Partizipationskommunikation gestützt. Der Anteil derjenigen, die das Netz zur aktiven politischen Partizipation nutzen, ist vor allem in der Gruppe der 60-69-Jährigen vergleichsweise intensiv. Sie nutzen überproportional Online-Leserbriefe und die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen, um am politischen Leben zu partizipieren.

Diese Befunde gehen konform mit dem stark ausgeprägten politischen Interesse der älteren Onliner. Die oben beschriebene Defizitthese, dass die Älteren weitaus weniger Gebrauch von den Möglichkeiten des Internets und damit auch der politischen Online-Kommunikation machen, kann zusammenfassend auf Basis der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Ist die Generation 50plus einmal online, macht sie sehr gezielt Gebrauch von den vorhandenen Optionen. Nach nunmehr über einem Jahrzehnt eines stetigen Siegeszuges des Internets als mediale Infrastruktur unserer Gesellschaft, scheint es immer mehr in den älteren Bevölkerungssegmenten anzukommen, auch im Hinblick auf die politische Kommunikation.

Problematisch ist eher die ausgeprägte Spaltung der Bevölkerung entlang des politischen Interesses: Generell sind die politisch Interessierten eher unter den

Onlinern zu finden. Eine Spaltung der Arenen in eine Internet-Arena, in der die politisch Interessierten (über die Generationen hinweg) kommunizieren, und eine traditionelle massenmediale Arena, in der mehr oder weniger ritualisierte politische Informationskommunikation geboten wird, wäre ein negatives Szenario, gerade auch im Hinblick auf eine elektronische Demokratie, die ein mehr an Partizipation, quantitativ und qualitativ anstrebt. Was die Diskussion um die digitale Spaltung angeht, greifen die bisher üblichen Auswertungsstrategien eindeutig zu kurz. Werden nämlich nicht nur unspezifische Daten zur allgemeinen Internetnutzung betrachtet – die für die Frage der gesellschaftlichen Entwicklung relativ unbedeutend sind – sondern wird das politische Kommunikationsverhalten untersucht, dann zeigt sich keineswegs, dass die älteren Generationen abgehängt werden.

Literaturverzeichnis

- ARD-Forschungsdienst (2008): Muster und Funktionen der Mediennutzung. In: Media Perspektiven (3): 148-154.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI : Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- BILD (2008): Roman Herzog warnt vor Rentner-Demokratie. Alt-Bundespräsident schaltet sich in die Generationen-debatte ein. Online im Internet:

<http://www.bild.de/BILD/news/politik/2008/04/11/roman-herzog/warnt-vor-rentner-demokratie.html> [10.08.2008].
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation. In: Media Perspektiven (4): 163-175.
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2005): Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Media Perspektiven (6): 271-283.
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. In: Media Perspektiven (12): 630-638.
- Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens (2008): Politik 2.0: Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Ansgar Zerfaß/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Neue Schriften zur Onlineforschung, 3. Köln: Herbert von Halem, S. 190-211.

- Doh, Michael/Kasper, Roman (2006): Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: LIT, 139-156.
- Ehler, Karin (2004): Alte und junge Computerfans. In: merz. medien + erziehung 48 (4): 34-38.
- Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. München: Reinhard Fischer.
- Emmer, Martin/Füting, Angelika/Vowe, Gerhard (2006): Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (2): 216-236.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2002a): Digital Divide: Ein Mythos auf dem Prüfstand. In: Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (Hrsg.): Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos, 179-193.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2002b): Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 419-432.
- Fisch, Martin /Gscheidle, Christoph (2008a): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven (7): 356-364.
- Fisch, Martin /Gscheidle, Christoph (2008b): Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: Media Perspektiven (7): 345-349.
- Gehrke, Barbara (2000): Silver Surfers - Senioren und Seniorinnen in der Informationsgesellschaft. Online im Internet:

http://www.ecmc.de/upload/file/pub/barbara_gehrke_silver_surfer_2000.pdf [05.08.2008].

- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2008): Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. In: *Media Perspektiven* (7): 365-375.
- Gonser, Nicole /Scherer, Helmut (2006): Die vielfältige Mediennutzung älterer Menschen. Eine Auswertung der Media-Analysen im Hinblick auf Menschen ab 50 Jahren. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.): *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: LIT, 122-138.
- Grajczyk, Andreas/Klingler, Walter/Schmitt, Sibylle (2001): Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. In: *Media Perspektiven* (4): 189-201.
- Handrow, Robert (2004): Lernvoraussetzungen älterer Menschen. Der Umgang mit dem Computer. In: *merz. medien + erziehung* 48 (4): 29-33.
- Kempf, Ute (2004): Online-Kompetenz für die Generation 50plus. In: *merz. medien + erziehung* 48 (4): 39-42.
- Kübler, Hans Dieter (2002): 50 plus - aber kaum älter. „Senioren“ und Medien. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik* (1): 4-8.
- Mares, Marie-Louise/Woodard, Emory H. (2006): In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4): 595-614.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55 (3): 333-354.
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW (2005): *Ältere Menschen und Neue Medien. Entwicklungschancen für*

- künftige Medienprojekte für ältere Frauen und Männer in Nordrhein-Westfalen. Expertise. Online im Internet: http://www.mekonet.de/doku/aufsaeetze/menschenmedien_web.pdf [05.08.2008].
- Pohlschmidt, Monika (2001): Ältere Menschen neue Medien - Anschluss an die Zukunft. 49. Fachkonferenz der Staatlichen Büchereinstellen der Bundesrepublik Deutschland. Saarbrücken. Online im Internet: <http://www.ecmc.de/upload/file/pub/anschluss.pdf> [05.08.2008].
- Scherer, Helmut/Schneider, Beate/Gonser, Nicole (2006): "Am Tage schaue ich nicht fern!" Determinanten der Mediennutzung älterer Menschen In: Publizistik 51 (3): 333-348.
- Schulz, Ursula (2004): Web-Usability für Silversurfer. In: merz. medien + erziehung 48 (4): 18-22.
- Schweiger, Wolfgang (2004): Was nutzt das Internet älteren Menschen? In: merz. medien + erziehung 48 (4): 43-46.
- Sinn, Hans-Werner (2003): Das demographische Defizit – die Fakten, die Folgen, die Ursachen und die Politikimplikationen. In: ifo Schnelldienst 56 (5): 20-36.
- Stadelhofer, Carmen/Marquard, Markus (2004): SeniorInnen und Online-Medien. In: merz. medien + erziehung 48 (4): 9-17.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven (7): 330-344.
- Vowe, Gerhard/Emmer, Martin/Seifert, Markus (2007): Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen

Kommunikations-forschung. Festschrift für Lutz Erbring. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 109–130.

Zundel, Ingrid (2005): Kommunitarismus in einer alternden Gesellschaft. Neue Lebensentwürfe Älterer in Tauschsystemen. Berlin. Online: URL: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000001578 [28.10.2009].